

# + la lettre

# les clés de

# la presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

## L'événement

### Les médias à l'heure du journalisme de solutions

**+** Ce lundi, 12 octobre, se tiendra la France des solutions, une initiative annuelle de Reporters d'espoirs visant à promouvoir le journalisme de solutions dans les grilles de programmes des médias français. Chaque nouvelle édition entraîne de nouveaux partenaires dans son sillon, preuve de l'engouement pour ce genre journalistique.

#### Valoriser les solutions positives

Organisée chaque année par Reporters d'espoirs, l'opération la France des solutions se tiendra le 12 octobre sur les antennes et dans les colonnes des médias français, soit plus de cinquante partenaires déclarés : Radio France, l'un des plus engagés, mais aussi de nouveaux éditeurs, dont *20 minutes* et *Made in Marseille*, et une vingtaine de titres de PQR. Un record, se réjouit Gilles Vanderpooten, le président de Reporters d'espoirs. Cette 8<sup>e</sup> édition est l'occasion pour l'ONG d'encourager les médias à diffuser dans leurs grilles de programmes des chroniques, reportages ou portraits d'acteurs et d'actrices du changement. Depuis 2004, l'association milite pour démocratiser le journalisme constructif, afin de faire émerger des initiatives positives. « *Tout au long de la journée, chaque rédaction rédigera ses propres sujets, à sa manière, le dénominateur commun étant de parler d'initiatives concrètes avec un impact sur les problématiques sociales, écologiques, dans le travail...* », résume Gilles Vanderpooten, qui note « *un effet d'engouement* » cette année. *La cause du journalisme de solutions progresse, est-ce dû à Delphine Ernotte, qui l'a mentionné dans son plan stratégique face au CSA, à notre livre (Imaginer le monde de demain, éditions Actes sud), ou à l'effet Covid ?* »

#### A 21 heures, une soirée à la rencontre des acteurs du changement

Quoi qu'il en soit, ce genre de journalisme s'est fait une place dans les lignes éditoriales des médias français, à commencer par *Nice matin*, qui en a fait un pilier de sa stratégie d'abonnement numérique (NM+), ou Centre France, qui a récemment publié son rapport d'impact. « *Si l'idée est partagée, la méthodologie n'est pas encore appréhendée, les journalistes peuvent le pratiquer pour être dans la dynamique mais sans s'être questionnés sur comment faire*, remarque Gilles Vanderpooten. *Ce journalisme doit aussi présenter les limites d'une initiative et ne pas être dans l'éloge ou la communication.* » Le programme, encore en cours d'élaboration, commence à se dessiner, avec l'émission *Esprits d'initiatives* sur France Inter, *Arte journal junior*, le *Club des territoires* sur Public Sénat... À l'issue de cette journée, Reporters sans frontières diffusera en direct une émission sur les sites des médias partenaires, « *à la rencontre des acteurs de solutions durables, solidaires et innovantes* ». Au programme : l'industrie, la cohésion sociale, la ruralité, ou encore le soutien à l'innovation, au cours de débats avec des journalistes et des personnalités, dont le philosophe Frédéric Lenoir et Nadia Pellefigue, vice-présidente de la région Occitanie.

Mathilde Joris

## Une stratégie passée au crible

### La feuille de route de 1Health média

**+** Il n'aura fallu que deux ans à Julien Kouchner, le neveu du célèbre cofondateur de Médecins sans frontières, un spécialiste de la transformation numérique des entreprises, pour créer un puissant groupe média spécialisé dans

## A l'honneur

### Les prix des Assises internationales du journalisme

Le Grand prix du journalisme 2020 a été attribué à l'association Prenons la Une, qui milite pour la parité et une meilleure représentation des femmes dans les médias, au cours d'une édition spéciale des Assises internationales du journalisme, « *informer aux temps du Covid* ». Parmi les autres récompenses, le prix Recherche a été attribué à Marie-Eve Thérenty pour *Femmes de presse, femmes de lettres* (CNRS éditions) ; le prix de la meilleure enquête ou reportage sur le journalisme a été attribué à Roman Bornstein pour *RT, la chaîne russe qui bouscule les médias français* (Vanity Fair), et le prix du livre de journalisme a récompensé *Algues vertes, l'histoire interdite* (Delcourt), une enquête sous forme de bande dessinée de Inès Léraud et Pierre van Hove. Une mention spéciale du jury a également été attribuée pour l'ouvrage *Une minute quarante-neuf secondes* (Actes Sud), le récit poignant de Riss sur l'attentat contre *Charlie hebdo* en 2015.

Le jury, présidé par Caroline Roux, a également salué le travail du journaliste algérien Khaled Drareni, actuellement condamné à deux ans de prison ferme pour « *incitation à attroupement non armé* » et « *atteinte à l'unité nationale* ». Correspondant à TV5 Monde et RSF, il a couvert le mouvement Hirak en Algérie avec « *excellence et professionnalisme* », souligne le jury.

## Talents

Pierre Louette, Pdg du groupe les

la santé au sens large, qui devrait réaliser cette année 20 millions d'euros de chiffre d'affaires et afficher une forte rentabilité malgré la pandémie. Comme il nous l'explique dans un entretien aux *Clés de la presse*, le positionnement du groupe réside dans son nom, 1Health média. « *Il n'y a qu'une seule santé, qu'elle soit humaine, animale, ou liée à l'environnement, dit-il, et nous avons vocation à aborder toutes ces thématiques* ».

### Un positionnement santé le plus large possible

Si 1Health média s'est créé en 2018 à partir de la reprise de Newsmed et de sa marque forte, *le Moniteur des pharmacies*, le groupe s'est vite déployé dans d'autres univers avec l'acquisition du Point vétérinaire, de Buena media plus (et de sa marque grand public *30 millions d'amis*), du guide Bourgelat, d'Initiatives santé (présent dans les secteurs infirmier et dentaire) et, en début d'année, de Santecom, l'éditeur du magazine *Bien-être & santé*, un mensuel acheté par les pharmaciens pour l'offrir à leurs clients. « *Aujourd'hui, pour toucher le client final, il faut multiplier les approches* », souligne Jean Weiss, l'ancien propriétaire de Santecom, devenu directeur général délégué de 1Health média.

### Une offre omni-canales mêlant médias et services

Issu de la presse écrite, le groupe a vocation à étoffer son offre dans de nombreuses directions pour proposer aux professionnels de santé toute une gamme de services, allant du numérique à la formation, en passant par l'édition ou l'e-learning. « *L'information professionnelle est un outil de travail, un support de formation continue*, affirme Julien Kouchner. *Quand on dispose d'une marque média forte, dotée d'une relation de confiance avec ses lecteurs, il est possible d'imaginer de nombreux services* ». Résultat, sur les 20 millions d'euros de chiffre d'affaires, 25 % proviennent déjà de ces services, les 75 % restant émanant des médias, essentiellement de l'abonnement.

### Des ambitions très fortes

Et ce n'est pas fini, car Julien Kouchner espère doubler de taille dans les trois ans et vise même le cap des 100 millions de chiffre d'affaires à plus long terme. Cela passera bien sûr par de nouvelles acquisitions (l'une pourrait être annoncée au premier semestre 2021), mais aussi par des opérations de croissance interne, dans les services mais aussi les médias. Le groupe vient ainsi de lancer les nouvelles formules du *Moniteur des pharmacies* et de *Pharmacien manager*, et de créer un nouveau titre, *Bien-être & santé animal*, une déclinaison de *Bien-être & santé* conçue avec les équipes de *30 millions d'amis*. « *Un patient sur deux qui franchit le seuil d'une pharmacie est propriétaire d'un animal de compagnie*, souligne Julien Kouchner. *Les pharmaciens sont régulièrement sollicités pour des conseils relatifs aux soins d'un animal* ». D'où ce magazine diffusé à 400 000 exemplaires via les pharmacies à destination de cette cible.

Didier Falcand

## Coup de fil à... Jean Abbiateci

« *Le Bulletin est un média compagnon, à la carte* »

**+** *Le Bulletin*, sorte de mini-magazine par mail, a remporté le premier prix du concours des Têtes chercheuses, qui récompensent les médias innovants. Fondée par Jean Abbiateci, cette newsletter hebdomadaire comprend un bulletin d'actualité bientôt enrichi de deux nouveaux bulletins thématiques, à compter de la fin de l'année, nous explique-t-il.

### Les Clés de la presse. Comment vous est venue l'idée de créer le Bulletin ?

**Jean Abbiateci.** J'avais envie de développer un projet personnel, dont la vocation serait d'être un laboratoire. *Le Bulletin* est en ligne depuis juin. Le principe : inventer un média compagnon, à la carte, qui marche par « *bulletin* ». L'idée est de partir sur de l'actu et ensuite développer des bulletins thématiques, qui s'adressent aux jeunes parents (30-45 ans), pour s'informer sans désespérer. Il est de plus en plus difficile de trouver du temps, c'est impossible de s'informer correctement quand on a des enfants, on n'a pas le temps de lire tous les articles entre la crèche le matin et le judo le soir ! La version prototypée tourne autour de 6 000 lecteurs et 500 futurs lecteurs, devenus pré-abonnés lors de la campagne de financement participatif. D'ici à la fin de l'année, nous allons commencer à créer les bulletins pour les abonnés, il me fallait d'abord vérifier la pertinence du produit.

Echos-le Parisien, succède à Jean-Michel Baylet (groupe la Dépêche du midi) à la présidence de l'Alliance de la presse d'information générale.

**Caroline Monnot**, ancienne chef du service politique, va diriger la rédaction du *Monde* à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2021, où elle succèdera à Luc Bronner, qui a souhaité quitter son poste pour devenir « *grand reporter, chargé de projets éditoriaux au sein de la rédaction du Monde* ».

**Anne Fauconnier**, ancienne de Bayard et du groupe Lagardère, rejoint le Bureau de la radio en tant que déléguée générale. Sa mission est de promouvoir le média auprès des organisations professionnelles de la publicité et de la communication. Elle défendra également les intérêts des membres de l'association auprès des institutions publiques et des organes de régulation.

**Nadia Leroy**, ancienne de l'Oréal, devient associée de Bababam, qu'elle co-dirigera aux côtés de son fondateur, Pierre Orlac'h.

**Adrien Roth** est promu directeur de création à Little agency.

**Aliou Maro**, ancien de Fred & Farid Paris, est nommé directeur de la communication de l'agence Romance.

**Sophie Cornet** a été réélue pour un nouveau mandat à la présidence d'Information presse & communication.

**Adrien Susini**, ex-Wunderman Thompson, est nommé directeur associé d'Elan Edelman au sein du pôle Integrated solutions, qui regroupe les expertises planning stratégique, création, influence, social média et digital.

**Stéphane Le Flohic**, ex-Publicis luxe, est nommé directeur du digital chez Babel.

**Julien Borde**, ex-Warner média, rejoint le groupe Mediawan comme executive vice-president et directeur du pôle télévision de ON kids & family.

**Laurène Deecke**, ex-Ogury, est nommée publisher and partnerships director France de Showheroes, fournisseur de solutions vidéo pour les éditeurs et les annonceurs.

**Marion Baudel**, ex-Brainsonic, rejoint Kiss the bride au poste de directrice social média.

**Cydra-Ohanne Apatout**, ex-TBWA groupe, rejoint Woô comme head of social média.

### Quel est votre modèle économique ?

**J. A.** Je vais d'abord tester une formule freemium, avec un abonnement gratuit à un bulletin hebdo et une offre payante si on en veut plusieurs. Nous avons déjà lancé un bulletin d'actu et deux autres seront lancés dans quelques semaines. La publicité est possible mais il faut constituer une plus grosse audience, pour trouver des marques qui acceptent de devenir des annonceurs. Pour l'instant, nous devons nous roder à cette écriture particulière propre au mobile et ensuite accélérer sur la communication autour du produit et sur les abonnements. Les effectifs vont arriver rapidement, avec le recrutement dans quelques semaines de freelances. Nous allons changer d'échelle en phase 2, mais cela ne sert à rien d'aller trop vite, nos chiffres sont encore petits.

### Selon vous, quels sont les ingrédients pour réussir son lancement de newsletter ?

**J. A.** D'abord, il faut se conformer aux canons de l'industrie. Souvent, des médias pêchent par manque de lisibilité, à cause de formats non responsive, faits à l'arrache... Il faut être capable d'investir dans le design, dans le plaisir de lecture, avec du texte suffisamment gros. Produire une newsletter, c'est créer une relation forte avec ses lecteurs. S'ils acceptent de donner leur e-mail, alors on s'engage à leur proposer quelque chose qui va leur convenir, sinon ils se désabonnent. D'ailleurs, le syndrome de mettre en tout petit grisé le lien de désabonnement est idiot, une bonne newsletter est une newsletter lue. Ensuite, il faut savoir être concis et répondre à une problématique, dans un contexte de fragmentation du temps de l'info (le matin avec le café, dans le métro...). Je mélange l'info pratique, concernante, les foires aux questions, l'actualité à l'étranger, des infos inspirantes... Enfin, l'écueil serait de s'imaginer gigantesque, en embauchant 15 personnes, puis se rendre compte au moment de budgétiser que ce n'est pas possible ! Il faut commencer petit, être pragmatique sur les coûts, et bien penser aux compétences annexes, en termes de budget et de développement.

Propos recueillis par Mathilde Joris

## Les échos du marché pub

### Le Point choisit Sirdata pour s'affranchir du ciblage publicitaire via cookies

**+** La régie du Point a annoncé, le 6 octobre, un partenariat avec Sirdata pour lancer des offres de ciblage 100 % cookieless. « La solution contextuelle sémantique de Sirdata va nous permettre d'anticiper l'abandon de l'usage des cookies et de commercialiser auprès des annonceurs 100 % de notre inventaire sur une trentaine de thématiques », nous explique Nicolas Pegoraro, le directeur yield & adops de la régie du Point. Décryptage.

### Un constat alarmant

Ce partenariat est né d'un constat un peu alarmant. Jusqu'à maintenant, les annonceurs voulant investir sur l'inventaire Web du Point (desktop et Web mobile) pouvaient le faire avec deux types de ciblage : une approche contextuelle correspondant aux rubriques du site et un ciblage avec third party bâti sur les cookies. « Dans le premier cas, la démarche était limitée à nos rubriques, mais nous ne parlons pas d'automobile seulement dans la rubrique, souligne Nicolas Pegoraro. Dans l'autre, l'avenir est limité puisque les cookies sont voués à disparaître dans un horizon d'un an ou deux. Au final, 30 à 40 % de notre inventaire n'est plus accessible ». Ce qui engendre un sérieux manque à gagner, qu'il est désormais possible de combler avec l'utilisation des catégories contextuelles et sémantiques de Sirdata.

### Des atouts non négligeables

Si Nicolas Pegoraro ne veut pas s'engager sur des prévisions chiffrées, il reconnaît que ces nouvelles offres commerciales, qui devraient être présentées au marché la semaine prochaine, « nous aideront à vendre des espaces non commercialisés aujourd'hui, avec des coûts pour mille en légère hausse ». Mais ces innovations sont surtout pour lui l'occasion de se différencier de la concurrence. « Nous sommes le premier éditeur premium à travailler en direct avec Sirdata, souligne-t-il. Les annonceurs vont ainsi profiter d'une plus grande proximité avec nos audiences, dans un environnement éditorial adapté à leurs prises de parole ». Une façon de s'inscrire dans une démarche de monétisation numérique alliant respect de l'utilisateur, ciblage publicitaire cohérent, dans un contexte éditorial premium.

D.F.

## Mercato

### Une nouvelle direction de la rédaction au Parisien

Jean-Michel Salvator, nouveau directeur des rédactions du Parisien-Aujourd'hui en France, n'a pas tardé à composer son équipe proche avec la nomination de Rémy Dessarts au poste de directeur délégué des rédactions. Créateur du magazine Capital chez Prisma, il était depuis 2017 rédacteur en chef économie et business au Journal du dimanche. Ils seront accompagnés de Béatrice de Menibus, directrice adjointe en charge de la réalisation Web/print, de Marie-Christine Tabet, en charge des récits et des longs formats, Nicolas Charbonneau, directeur de la rédaction du magazine, Pierre Chausse, en charge du numérique qui élargit ses missions avec la responsabilité de l'organisation et des carrières, et de Jean-Baptiste Isaac, qui assure la mise en œuvre du nouveau projet éditorial dans les éditions locales.

## En bref

L'offre de reprise du quotidien la Marseillaise par le groupe de presse Maritima médias, détenu par la mairie communiste de Martigues (Bouches-du-Rhône), a été validée le 7 octobre par le tribunal de commerce de Marseille.

Le groupe Canal+ a pris une participation de 6,5% dans le capital de l'opérateur de télévision payante sud-africaine Multichoice.

Bruno Le Maire, ministre de l'Economie, s'est dit opposé, le 6 octobre, à une interdiction de la publicité sur les produits polluants, prônant à la place une information plus claire du consommateur.

Le groupe Figaro envisage une économie de 4 millions d'euros sur la masse salariale, ce qui revient à supprimer une soixantaine de postes, « Ils concernent pour l'essentiel les métiers de la réalisation du quotidien et des magazines, de la fabrication, de la diffusion et de la communication, mais également le service sport du Figaro et du Figaroscope », écrit Marc Feuillée, le directeur général du groupe, dans un courrier cité par

## Innovations presse

### Plus de récits, d'images et de reportages au *Parisien Aujourd'hui en France week-end*

+ *Le Parisien-Aujourd'hui en France* lance une nouvelle formule de son magazine de fin de semaine, articulée autour de trois grandes séquences : une première dédiée à l'air du temps, avec des chroniqueurs réguliers, une seconde partie de reportages aux quatre coins de la planète et une dernière partie sous forme de city guide, pour découvrir le Paris d'aujourd'hui, de la culture à la food en passant par la mode, les lieux mythiques et les coulisses. Au sommaire du prochain numéro : un grand entretien croisé avec deux femmes, la rabbin Delphine Horvilleur et l'imam Kahina Bahloul, un grand récit sur l'exil volontaire du roi espagnol déchu Juan Carlos et un retour sur la saga Dyson, l'aspirateur à succès. Ce nouveau projet éditorial est piloté par Nicolas Charbonneau, directeur de la rédaction du magazine, et est soutenu par une campagne de communication en affichage, radio, presse et sur les réseaux sociaux.

### Uni-médias étend sa marque *Santé magazine*

+ *Santé magazine* poursuit sa stratégie de diversification avec le lancement d'un nouveau magazine. Après avoir lancé le hors-série *Bien manger* et le podcast *Hypercondriaque*, Uni-médias présente *Naturissime*, un trimestriel de 128 pages (3,95 euros) consacré à la santé et au bien-être respectueux de la planète. En kiosques le 15 octobre, *Naturissime* propose des dossiers pour mieux comprendre son corps, des conseils d'experts pour mieux consommer et des témoignages inspirants. Tiré à 80 000 exemplaires, ce titre intervient dans un contexte favorable pour la presse « green », en attestent diverses études révélant le besoin de nature, de local et de consommation durable des Français. « *La crise du Covid n'a pas changé ces comportements, des sondages montrent que les Français jugent nécessaire de changer leurs comportements pour préserver l'environnement* », confirme Aline Perraudin, directrice de la rédaction de *Santé magazine*. Ces dernières années, plusieurs nouveaux titres ont fait gonfler le secteur de la presse bien-être, à commencer par la galaxie *Dr Good*, ou se sont positionnés sur le créneau, à l'image de la nouvelle formule de *Femme actuelle*. « *L'originalité de Naturissime est d'être un magazine complet, avec trois volets : la santé naturelle, la green life et des pauses de respirations, afin de donner aux lecteurs les clés pour se ressourcer, avec toujours l'expertise de Santé magazine* », précise-t-elle. Côté numérique, la rédaction planche sur des projets de vidéos, de contenus green pour les réseaux sociaux et lance en parallèle une verticale dédiée sur le site de *Santé magazine*. « *Nous avons pensé organiser des événements et des ateliers lors de la sortie du magazine mais avec le Covid, nous n'avons pas vraiment de visibilité, le présentiel est devenu plus complexe aujourd'hui*, ajoute Aline Perraudin. *Pour l'instant, on se concentre sur le modèle de ventes au numéro et sur la publicité, Naturissime est un écriin qui intéresse les annonceurs.* »

### Stéphane Bern, égérie d'un magazine sur le patrimoine

+ Après Ines de la Fressange avec CMI France, après Michel Cymes avec Mondadori, c'est au tour de Stéphane Bern d'associer son image à celle d'un groupe de presse. L'animateur spécialisé dans les vieilles pierres est l'incarnation d'un nouveau magazine, *Mission patrimoine*, édité par Reworld media. Tiré à 100 000 exemplaires, ce trimestriel (4,95 euros) se donne pour mission de faire découvrir les lieux historiques sous forme de reportages photo et de visites guidées, des parcours des grands bâtisseurs, des rencontres avec des artisans et des témoignages de restauration réussies.

### Geo met à l'honneur les nouvelles façons de voyager

+ A l'occasion de son 500<sup>e</sup> numéro, *Geo* se consacre intégralement aux nouvelles façons de voyager, avec un format immersif en réalité augmentée, grâce à l'ap-

la *Correspondance de la presse*.

*France inter* a demandé à toutes les personnes intervenant sur l'antenne de porter un masque chirurgical, en raison de l'accélération de l'épidémie de Covid-19. Le port du masque s'appliquait déjà à *France inter* depuis qu'il a été généralisé début septembre dans les entreprises, mais une exception avait été ménagée pour les animateurs et leurs invités. *Bouygues telecom* poursuit sa stratégie d'alliance sur la TV segmentée. Après un premier partenariat avec *France TV publicité*, l'opérateur signe un accord avec Canal+ brand solutions.

*Topicrem* confie à Hylink la gestion de sa communication digitale et social média en Chine. Déjà présent dans le pays, le laboratoire dermatologique entend ainsi accélérer sa croissance et élargir son audience auprès des consommateurs chinois. *Le Figaro et Madame Figaro* choisissent Ausha pour déployer leur stratégie de podcasts.

### Le coin des études

#### Les Français sont plutôt heureux

Bien que l'année 2020 a été rude pour tout le monde, les Français sont 78 % à se déclarer heureux, un chiffre en recul de seulement deux points par rapport à l'année passée, dévoile une étude Ipsos sur l'index mondial du bonheur. C'est 15 points de plus par rapport à la moyenne mondiale, même si le moral a tout de même chuté de six points en dix ans. L'étude révèle qu'au niveau de chaque pays, le bonheur est globalement en baisse mais qu'au final, plus de six adultes sur dix se déclarent heureux, un chiffre stable par rapport à l'an dernier mais bien en deçà de 2011 (-14 %). La France se positionne en 4<sup>e</sup> place des pays où les gens sont les plus heureux, à égalité avec le Canada. « *Si l'on remonte dans le temps, se dire heureux a plongé chez les Français de décembre 2010 (88%) à mars 2017 (68%) pour remonter assez vite à 80% en 2019. Gilets jaunes, grèves, Covid-19... ils sont peut-être plus résilients et optimistes qu'ils veulent le faire croire, ou alors, à force d'être martelé depuis les années 1975, le mot crise glisse*



plication SnapPress. Le dispositif prévoit une couverture en 360° avec une photo de la Finlande, un mini-podcast sur les coulisses des reportages, une vidéo du Mozambique effectuée en drone, des photographies exclusives des rives du Danube... le tout, directement via son smartphone. Le magazine trouvera son prolongement sur le numérique, à travers des interviews de grands voyageurs, des recommandations exclusives des reporters de la rédaction et des vidéos et photographies supplémentaires.

## 20 minutes va livrer ses journaux à vélo

**+** A compter de lundi, des exemplaires de 20 minutes seront livrés à vélo, un mode de distribution complémentaire au réseau existant. L'objectif est d'accompagner les lecteurs en mobilité permanente et de rendre l'info accessible au plus grand nombre. La couverture du journal gratuit représente 3,3 millions de lecteurs par jour touchés via plus de 400 points de diffusion (colportage et présentoirs dans les gares, les universités, les administrations et les entreprises). « Cette évolution doit nous permettre de toucher les lecteurs qui ont adopté de nouveaux rituels et de nouveaux parcours dans leur quotidien, qu'ils soient à pied, en métro, en bus ou qu'ils empruntent une trottinette ou un vélo, devenus des moyens de transport très prisés des Parisiens. L'idée reste la même qu'il y a dix-huit ans quand 20 Mminutes a été créé : nous adapter aux modes de consommation, aux déplacements et aux besoins de nos lecteurs, d'être là où ils sont », explique Frédéric Daruty, président et directeur de la publication de 20 minutes.

## Numérique

### Google proche d'un accord avec les éditeurs français

**+** Google a annoncé, le 7 octobre, être proche d'un accord avec la presse d'information générale française sur la rémunération de ses contenus, un dossier qui empoisonne les relations du géant américain avec les éditeurs de médias. « Nos discussions pourraient permettre de valider les principes clés d'un accord », affirme Google dans un communiqué, en citant Pierre Louette, Pdg du groupe les Echos-le Parisien et négociateur pour l'Alliance pour la presse d'information générale (APIG). « Ces dernières semaines ont permis de clarifier de nombreux points et de confirmer que Google acceptait le principe de rémunération de nos titres de presse et ainsi de donner une réalité aux droits voisins », a-t-il indiqué. Google refusait jusqu'à maintenant de payer ces droits voisins, et les éditeurs de presse l'accusaient de ne pas respecter la loi française et européenne. Le communiqué de Google n'évoque pas les discussions en cours avec les autres parties comme l'AFP et le Syndicat des éditeurs de la presse magazine. Le géant américain espère toutefois parvenir à un accord du même type avec ces deux acteurs, selon une source proche du dossier. « Que les choses bougent enfin est une bonne chose. Côté AFP, le fil du dialogue avec Google est renoué, les discussions s'efforcent de prendre en compte les particularités de l'agence », a commenté le Pdg de l'AFP, Fabrice Fries.

## Presse magazine

### Les résultats de Bayard déficitaires à cause de Presstalis

**+** En 2019-2020, le chiffre d'affaires consolidé de Bayard s'élève à 329,8 millions contre 344,3 millions d'euros l'exercice précédent, soit une baisse de 4,2 %. Le groupe justifie cette baisse par plusieurs facteurs : une baisse des ventes au numéro (crise Presstalis et fermeture de points de vente liée au confinement), un repli du chiffre d'affaires publicitaire en France comme à l'international et un léger recul des ventes de livres dû à la fermeture des librairies durant les mois de confinement. Sans ces éléments perturbateurs, le chiffre d'affaires aurait été « stable », assure la maison-mère de la Croix et Notre Temps. L'objectif pour l'année 2020/2021 sera de stabiliser le chiffre d'affaires tout en dégagant un résultat bénéficiaire, qui s'établit pour l'heure à -7,3 millions d'euros (contre 3,9 millions d'euros l'année précédente). Un résultat causé par les coûts de restructuration de Presstalis (8,5 millions d'euros). Dans ce contexte, le groupe « poursuit sa politique d'innovation et ses investissements notamment dans le digital ». Ses chantiers prioritaires : la rénovation de son modèle de presse grand public, ainsi que celui de la presse destinée au public chrétien.

sur eux comme l'eau sur les plumes du canard », analyse Yves Bardon, directeur du programme Flair, Ipsos knowledge center. Si l'on s'intéresse aux motifs de bonheur, les Français citent en premier lieu la santé physique (88 %), l'argent (86 %) et les conditions matérielles (80 %). En Belgique et au Royaume-Uni, avoir des amis arrive en tête des sources de bonheur.

### Les marques moins confrontées aux risques

La crise sanitaire n'a pas eu d'incidence sur les indicateurs de visibilité, de brand safety et de fraude en France, selon le baromètre de la qualité média digital par Integral ad science (IAS). En France, l'environnement mobile in-app gagne près de 8 points de visibilité par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2019 et la vidéo frôle les 80 % d'impressions visibles sur desktop. La consommation de contenus digitaux a augmenté d'une heure par jour, d'après les estimations d'eMarketer. Cette attention supplémentaire a permis aux marques de bénéficier de nouvelles opportunités tout en rependant leur manière de communiquer. Parmi les chiffres à retenir : le taux de visibilité moyen dans le monde dépasse les 70 % dans presque tous les formats et environnements, grâce au mobile ; le format publicitaire vidéo continue de surperformer avec près de 80 % d'impressions vidéo visibles sur desktop ; et 8,6 % d'impressions vidéo sont risquées sur desktop. Les taux de fraude publicitaire restent à un très faible niveau dans le monde lorsque les campagnes publicitaires font l'objet d'un filtrage préventif des impressions frauduleuses. En France, le niveau de fraude, en environnement Web mobile, est compris entre 0,2 % (vidéo) et 0,3 % (display). Sans dispositif préventif, les campagnes comptent entre 6,9 % et 13,2 % d'impressions frauduleuses.

## L'agenda

### 15-18 octobre

Cette année, le Paris podcast festival se déroule à la fois en présentiel, à la Gaîté lyrique à Paris, et hors lignes. A cette occasion, l'AFP organise deux rendez-vous : le 16 octobre, Michaëla Cancela-Kieffer, adjointe à la rédaction en chef centrale, animera la table ronde «Marier podcast et image, mission impossible ?», et le 18 octobre, les visiteurs du salon pourront assister à l'enregistrement en direct d'un épisode de *Twenty twenty*, le podcast de l'AFP consacré à l'élection présidentielle. Cet événement gratuit sera retransmis en direct sur Facebook.

**En savoir +** <https://www.paris-podcastfestival.com/>

### 21 octobre

Get together, le 1<sup>er</sup> sommet virtuel sur le numérique, a pour objectif d'accompagner les entreprises dans la réussite de la transformation numérique de leur événement. Au programme : des conférences, des tables rondes, des expériences immersives, des sessions de réseautage... L'événement, gratuit et en anglais, s'adresse à tous, du responsable marketing et communication au chef d'entreprise.

**En savoir +** <https://live.event-tia.com/en/get-together>

### 9 novembre

Le festival des médias de demain Médias en Seine aura lieu à la Maison de la radio et au siège des *Echos*, à partir de 8h30. Au programme : des intervenants français et internationaux, dont la rédactrice en chef du *Financial times*, Pilita Clark, des expériences immersives, des ateliers, masterclass et débats sur les thèmes des nouvelles technologies, du rapport aux plateformes, des élections américaines... Lors de la précédente édition, près de 5 000 personnes avaient répondu présent. **En savoir +** <https://mediasenseine.com/>

### 13-22 novembre

Le Palais de l'éna, à Paris, accueille la plus grande matériauthèque du monde, une grande exposition célébrant les métiers de la décoration. Organisé par le magazine AD (Condé nast), cet événement gratuit met à l'honneur les savoir-faire des artisans du bois, du verre, de la mosaïque ou encore de la céramique, à travers des panneaux illustrant toute la créativité de ces métiers.

### 26-28 novembre

Les 10<sup>èmes</sup> Tribunes de la presse s'intéresseront à la reconstruction du monde, dans la politique, l'environnement, la santé, l'énergie, le travail... avec des spécialistes français et étrangers invités à débattre au Théâtre national de Bordeaux Aquitaine, Station Ausone/Mollat, Cap sciences et Opéra de Bordeaux. Présidée par Bernard Guetta, cette édition sera rythmée par des prises de parole d'Hubert Védrine, ex-ministre des Affaires étrangères, Catherine Pégard, présidente du Château de Versailles, le philosophe des sciences Etienne Klein, Louis Schweitzer, ancien président du groupe Renault, l'écologue Gilles Bœuf, Sylvie Goulard, sous-gouverneur de la Banque de France, Louis Dreyfus, président du groupe le Monde... **En savoir +** [www.tribunesdelapresse.org](http://www.tribunesdelapresse.org)

### 9 décembre

L'ACPM organise pour la troisième fois son grand événement Innov' audio Paris en partenariat avec le Geste et la Lettre pro de la radio. Producteurs, éditeurs, plateformes, régies et agences sont attendues dès 17h30 dans un lieu encore à définir.

**En savoir +** <https://www.innovaudioparis.fr/>

## Les échos du marché pub

### France TV pub lance une gamme d'offres cinéma

Après TF1, c'est au tour de France TV publicité de mettre sur pied son dispositif publicitaire à destination du cinéma, en particulier des films français et européens. Au total, plus de quinze offres sont disponibles avec quatre segments distincts : la gamme Grand écran, axée sur la visibilité (un écran long sublimé par un jingle) ; Scénario, qui valorise le contexte (des écrans affinitaires autour de programmes qui parlent de cinéma) ; Cinéophile (cibler les publics les plus en affinités avec les films) ; et Projecteur, pour permettre de communiquer de manière puissante et gagner en notoriété en capitalisant sur la puissance du média TV pendant quatre semaines.

## Diversification

### Le forum Elle active revient en format digital

Ce 9 octobre, le magazine *Elle* organise en virtuel son forum Elle active, placé sous le thème de la RSE, du sens au travail et de la solidarité dans l'environnement professionnel. Les ateliers et conférences seront retransmis sur une plateforme dédiée et disponibles en replay. Au programme : des webinaires avec des experts pour booster sa confiance en soi ou savoir dire non, des sessions de coaching personnalisé avec des DRH ou des dirigeantes, des débats sur le monde de demain et comment changer l'entreprise via les politiques de RSE... Plusieurs invités sont attendus, dont la ministre chargée de l'égalité entre les femmes et les hommes, Elisabeth Moreno, le patron de la Maif Pascal Demurger, la comédienne Camille Lellouche et l'animatrice Karine Lemarchand.

## Audio

### Les lauréats 2020 de la fiction sonore

France culture et la SACD ont décerné leurs prix pour le Fonds podcasts originaux de fiction, qui récompense les nouveaux auteurs et favorise l'élaboration de nouveaux formats de fiction sonore. Les lauréats 2020 sont *L'Ambassade*, de Kostia Testut et Jonathan Desoindre, *Le beau divorce*, de Victoria Kaario, *Fureurs*, de Medhi Bayad, *L'intrusion*, de Jeanne Mayer et *Tourisme infini*, de Guillaume Ballandras.

## Les clés de la presse

Les Clés de la presse  
52 rue Carvès  
BP 5, 92122 Montrouge Cedex  
Tél. : 01 46 55 88 40

[www.lesclesdelapresse.fr](http://www.lesclesdelapresse.fr)  
Directeur de la publication :

Didier Falcard  
Rédaction : Arnaud Blanc  
et Mathilde Joris (01 46 55 88 42)

Illustrations et infographies :  
Félé

Conception graphique :  
Les Designers Anonymes.  
Lettre créée par la solution Paddix  
Site Internet : CVMH solutions

Publicité : En interne.

Nous contacter au 01 46 55 88 40.

Abonnement 290 euros TTC  
(dont TVA à 2,10%) par an pour 4 magazines  
papier et 90 lettres électroniques.

Impression : Magenta print, BP 9,  
17380 Tonnay-Boutonne.  
Tél. : 09 65 34 27 34

Les Clés de la presse  
est édité par la société Jouillat Presse,  
Sarl au capital de 50 000 euros, immatriculée  
au RCS de Nanterre (n°479 276 396).

Siège social  
52 rue Carvès, 92120 Montrouge  
Code Naf: 5813Z. ISSN : 1777-3059

Numéro de commission paritaire :  
0319 | 87643. Dépôt légal : octobre 2020.

Toute reproduction interdite et passible  
de poursuites.